

ДАДАЕВА Т. М., ДЕПУТАТОВА Ю. А.

ПРАКТИКИ СУБКУЛЬТУР АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ

В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» (НА ПРИМЕРЕ ГО САРАНСК)

Аннотация. В статье рассматриваются результаты социологического опроса, проведенного среди участников сообществ автолюбителей го Саранск в социальной сети «Вконтакте». Выявлены особенности структуры, практик организации и взаимодействия, а также причины участия членов данных сообществ в субкультурах автолюбителей. Показаны социально-демографические и статусные характеристики участников онлайн-сообществ автолюбителей. Делается вывод о влиянии субкультур автолюбителей на современный социум.

Ключевые слова: онлайн-сообщества автолюбителей, автомобилизация, субкультура, практики, структура.

DADAeva T. M., DEPUTATOVA YU. A.

MOTORIST SUBCULTURES IN SOCIAL NETWORK VKONTAKTE:

A STUDY OF THE CITY DISTRICT OF SARANSK

Abstract. The article considers the results of a sociological survey conducted among the members of motorists' online communities of the city district of Saransk in the social network V Kontakte. The structural features, the ways of organization and interaction as well as the reasons of joining the online communities are studied. The socio-demographic and status characteristics of the members of motorists' online communities are shown. The conclusion is made about the influence of the subcultures of motorists on the present-day Russian society.

Keywords: motorists' online communities, motorization, subculture, practices, structure.

В современном городе быстрыми темпами идет процесс автомобилизации, что меняет не только пространство города (создавая новую транспортную инфраструктуру), но и способствует созданию новых практик взаимодействия автомобилистов. С одной стороны, автомобиль является средством мобильности, с другой – социальным маркером, поскольку марка и стоимость автомобиля демонстрируют экономический статус его владельца. Социолог Г. Зиммель связывал исторически обусловленную возможность перемещений в пространстве с мобильностью, которая определяется свободой изменения дистанции от любого объекта в социальном пространстве [5]. Следовательно, автомобиль выступает средством свободы для индивида, поскольку позволяет его владельцу свободно

передвигаться и свободно изменять дистанцию от любого объекта в социальном пространстве.

Другой социолог, Ж. Бодрийяр, рассматривал автомобиль как «... вещь из вещей, в том смысле, что она покрывает собой все аспекты нашего анализа: абстрагирование от всякой практической цели ради скорости и престижа; формальную коннотацию; техническую коннотацию; форсированную дифференциацию; нагруженность страстями; проекцию фантазмов. В автомобиле четче, чем где-либо еще проявляется взаимосвязь субъективной системы потребностей и объективной системы производства» [1, с. 75]. Следует отметить, что и современные исследователи активно изучают влияние автомобилизации на социум [2] и развитие автомобильных сообществ и субкультур [3; 4].

Но автомобиль может выступать и средством самовыражения. Сегодня на улицах города все чаще можно видеть автомобили с наклейками различных логотипов. Это говорит о том, что владелец является участником сообщества автомобилистов. Сообщество автомобилистов – это общественная организация, объединяющая единомышленников, созданная на добровольческих началах. Как и любое сообщество, такой клуб призван объединять людей со схожими интересами и мировоззрениями. Чаще всего, взаимодействие между членами сообществ происходит в социальных сетях. Такие сообщества можно назвать субкультурой, так как они отличаются общей системой ценностей, интересов, стилем жизни и языком. Люди, объединенные данной субкультурой, организуют встречи в реальной жизни, помогают друг другу, вместе отдыхают и проводят время. У многих сообществ есть собственные сайты, а также свой отличительный логотип. Изучение сообществ автолюбителей как субкультуры, созданных в социальной сети «ВКонтакте», недостаточно актуализировано в социологической науке и поэтому нуждается в исследовании.

В апреле 2018 года было проведено интернет-анкетирование участников онлайн-сообществ автолюбителей городского округа Саранска в социальной сети «ВКонтакте» с использованием Google-формы. Всего было опрошено 195 человек из 17 сообществ автолюбителей с общей численностью зарегистрированных участников 28 188 чел., согласно рассчитанной выборке. Исследование включало следующие задачи: рассмотреть структуру сообщества автолюбителей; уровень активности, практики проявления, мотивацию и причины вступления в сообщество, социально-демографические характеристики членов сообщества автолюбителей, провести классификацию автолюбителей по ключевой направленности деятельности сообщества и т.д.

Было опрошено 62% мужчин (121 чел.) и 38% женщин (74 чел.) в возрасте от 20-35 лет. Большинство составили молодые люди в возрасте 21 года (32,8%) и 20 лет (12,3%). В целом от 20-25 лет – 69%, от 26-35 лет – 31%. Большинство респондентов имеют высшее

образование (63%); треть имеют либо среднее, либо среднее профессиональное образование (32%). По форме занятости 47% являются работающими, либо работающими студентами (33%), 12% – студенты (учащиеся), 8% – безработные.

Интересно, что на вопрос «Есть ли у Вас автомобиль?» большинство респондентов ответили, что имеется (71%). Однако практически треть участников сообществ автолюбителей ответили, что не имеют автомобиля (29%), а у 24% респондентов, которые не имеют автомобиля, также отсутствует и стаж вождения.

Среди главных причин вступления в сообщество, респонденты отметили следующие: «в данном сообществе меня поддерживают и помогают в трудных ситуациях (ремонт автомобиля, проблемы на дороге)» – 24,2%, «в данном сообществе публикуется полезная информация, касающаяся автомобиля – 19,3%, варианты ответов «мне нравится общаться на всевозможные темы с другими участниками сообщества» и «нахожусь в данном сообществе из-за друзей/знакомых» отметили 16% респондентов, 10,7% респондентов в сообществе узнают главные новости, связанные с автомобильным миром. Наименее популярными были такие причины, как «вступил(а) в данное сообщество просто так» (2,5%) и «вступил(а) в данное сообщество случайно» (2,2%) (см. рис. 1).



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Почему Вы решили вступить в данное сообщество?», %.

Уровень активности участников сообществ проявился в основном в таких ответах, как «периодически просматриваю новые записи, не взаимодействую с другими участниками сообщества» (44%), «часто посещаю страницу сообщества, комментирую/публикую новые записи, взаимодействую с другими участниками» (32%), «очень редко интересуюсь развитием сообщества» (16%). На сайте сообщества всегда возможно взаимодействовать не только с другими участниками, но и с администраторами. Так, большинство (60%) указали, что они общаются в Интернете, принимают участие во встречах, проводимых в реальной жизни. 20% респондентов ответили, что никакого взаимодействия между ними и администраторами не происходит и их интересует исключительно информация, публикуемая в сообществе, 8% – общаются только в Интернете.

В ходе исследования также было выявлено, что сообщества автолюбителей, как правило, имеют свой собственный логотип (так указали большинство респондентов – 88%) и свой слоган (44%). Около трети (32%) респондентов выбрали ответ «Затрудняюсь ответить». При рассмотрении основных практик, на которых акцентируют внимание члены сообщества, оказалось, что самыми популярными являются: видеоизменения («тюнинг автомобиля», «стайлинг автомобиля» и «автозвук») заводских характеристик автомобиля (44%); помощь на дорогах (28%); публикация новостей (28%). 36% респондентов указали, что всем сферам уделяется одинаковое внимание. Отечественный автопром как сферу приложения сообщества выбрали 20% респондентов. Варианты «исключительно мужское сообщество» / «исключительно женское сообщество» выбрали по 4% респондентов (см. рис.2).



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «На чем акцентируется внимание в сообществе?», %.

Необходимо отметить, что в сети «ВКонтакте» было зарегистрировано два исключительно женских сообщества автолюбителей: Клуб "АвтоЛеди13" Саранск и ДНТ - ДЕВЧУЛИ НА ТАЧКАХ_САРАНСК, в которых из общего количества участников преобладают представительницы прекрасного пола: в первом клубе из 647 участников 13 мужчин, остальные – женщины, во втором сообществе из 603 – 345 мужчин и 258 женщин.

Кроме того, 76% респондентов указали, что в сообществе, в котором они состоят, проводятся благотворительные мероприятия (поездки в детские дома, помощь нуждающимся и т. д.), 20% отметили, что в их сообществах таких мероприятий нет.

На вопрос о том, как влияет сообщество на самих участников, большинство выбрали вариант ответа «положительно» (64%), «отрицательно» (1%), «никак не влияет» (24%). Однако, на вопрос о влиянии сообщества на окружающих людей, не состоящих в сообществах, большинство отметили «никак не влияет» (52%).

Респондентов спросили: «пропагандируется ли нарушение правил дорожного движения (превышение скоростного режима, тонировка автомобиля выше предела существующих норм, установление ксеноновых лампочек в фары автомобиля и т. д.) в их сообществе?» 72% респондентов ответили, что не пропагандируется, 8% – пропагандируется.

В рамках исследования мы пытались выяснить, садились ли респонденты за руль в состоянии алкогольного опьянения. 80% участников сообществ автолюбителей дали отрицательный ответ, 20% ответили, что управляли. Мы предположили, что существует корреляция в ответах на вопрос о вождении автомобиля в «нетрезвом» состоянии с ответами об отношении к пропаганде нарушения правил дорожного движения в сообществе. Среди респондентов, которые выбрали ответ, что в их сообществе пропагандируется нарушение правил дорожного движения, оказалось больше тех, кто управлял транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения. Из тех, кто ответил, что пропагандируется (8%), все управляли автомобилем в нетрезвом состоянии.

Большинство участников сообществ ответили, что не попадали в дорожно-транспортные происшествия (48%), не больше одного раза попадали 28%, 19% – попадали 2-5 раз. Шесть раз и более участниками дорожно-транспортных происшествий становились 5% респондентов. По полученным данным прослеживается зависимость частоты участия в дорожно-транспортных происшествиях именно от состояния алкогольного опьянения водителя. Из 20% опрошенных, управляющих автомобилем в нетрезвом состоянии, 21% ответили, что попадали не более одного раза, 20% – 2-5 раз, 4% попадали шесть раз и более (остальные в ДТП не попадали).

Подводя итог, можно сказать, что участники онлайн-сообществ автолюбителей хорошо информированы не только о своих автоклубах, но и о других. Уровень активности на

сайтах и в реальной жизни среди участников сообществ, можно отметить как средний. Социально-демографические характеристики членов сообщества автолюбителей следующие: большинство – это молодые мужчины (хотя и женские сообщества тоже есть) в возрасте от 20 до 35 лет, наиболее активные из которых находятся в возрасте 20-21 года, имеющие высшее, либо среднее (среднее профессиональное) образование. В основном, работающие, либо работающие студенты, имеющие собственный автомобиль.

Главной причиной вступления в онлайн-сообщества является общность интересов, связанных с автомобилем и желание общаться в рамках этих интересов. Данные сообщества автолюбителей предоставляют своим участникам возможность межличностного взаимодействия, обмен опытом, взаимопомощь и советы на дорогах. В некоторых проводятся благотворительные мероприятия (поездки в детские дома, помощь нуждающимся и т. д.). Большинство имеют свой логотип и слоган, существует даже свой автомобильный жаргон. Все перечисленные признаки дают основание рассматривать данные сообщества как субкультуру.

Классификацию автолюбителей в социальной сети «ВКонтакте» можно провести по таким направлениям деятельности сообщества, как видоизменение заводских характеристик, помощь на дорогах и публикация автомобильных новостей. Кроме того, можно рассматривать данную субкультуру по гендерному разделению на исключительно мужские, либо исключительно женские сообщества автолюбителей. Однако женских онлайн-сообществ было выявлено только два. Сами участники отмечают положительное влияние онлайн-сообществ автолюбителей на современный социум внутри автоклуба, вне автоклуба оно никак не влияет на людей, не состоящих в сообществе.

По данным исследования, случаи, касающиеся нарушения правил дорожного движения, дорожно-транспортных происшествий, а также управления транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения, не так распространены среди участников субкультуры автолюбителей. Для получения более точных результатов необходимо дальнейшее изучение данной темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с франц. С. Зенкин. – М.: Рудомино, 1995. – 93 с.
2. Лукьянова Е. Ю. Субкультура автомобилистов в социокультурном пространстве // Аналитика культурологии. – 2015. – № 1. – С.120–122.
3. Кононенко Р. В. Автомобилизация российского общества: социокультурные аспекты: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Саратов, 2010. – 17 с .

4. Кононенко Р. В. Автомобиль в культуре повседневности // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Т. XI. – № 1. – С. 207–211.
5. Simmel G. The Metropolis and mental life / Trans. by K. Wolff. – New York.: Free Press, 1950.